



Comunicação e sociedade

Special Issue | 2020

Estudos em relações públicas avançadas

A comunicação dos conservatórios superiores de música da Andaluzia

Communication at the superior conservatories of music in Andalusia

Rosario Haro-Almansa e Guillermo van Zummeren-Moreno



Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cs/3411>

ISSN: 2183-3575

Editora

Centro de estudos de comunicação e sociedade

Edição impressa

Data de publicação: 30 julho 2020

Paginação: 151-173

ISSN: 1645-2089

Referência eletrónica

Rosario Haro-Almansa e Guillermo van Zummeren-Moreno, «A comunicação dos conservatórios superiores de música da Andaluzia», *Comunicação e sociedade* [Online], Special Issue | 2020, posto online no dia 30 julho 2020, consultado o 06 fevereiro 2021. URL: <http://journals.openedition.org/cs/3411>



Revista *Comunicação e Sociedade* by CECS is licensed under a Creative Commons Atribuição-Uso Não-Comercial 4.0 International.

A COMUNICAÇÃO DOS CONSERVATÓRIOS SUPERIORES DE MÚSICA DA ANDALUZIA

Rosario Haro-Almansa

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Comunicação, Universidade de Málaga, Espanha

Guillermo van Zimmeren-Moreno

Conservatório de Música de Múrcia, Espanha

RESUMO

A presente investigação centra-se no estudo das relações públicas nos cinco conservatórios superiores de música da Andaluzia (Espanha), que representam 16% dos centros de educação musical do país: o Real Conservatório Superior de Música Victoria Eugenia de Granada; o Conservatorio Superior de Música Andrés Vandelvira de Jaén; o Conservatorio Superior de Música de Málaga; o Conservatorio Superior de Música Rafael Orozco de Córdoba; e o Conservatorio Superior de Música Manuel Castillo de Sevilha. Neste contexto, realizou-se um estudo sobre a sua comunicação, centrado em dois aspetos: na contextualização dos conservatórios no panorama histórico-nacional (já que são instituições que datam do século XVII) e na análise das suas relações e interações no âmbito interno e externo. A temática foi abordada na perspetiva da comunicação educacional e institucional, através da realização de entrevistas semiestruturadas com membros das equipas de gestão de cada um dos centros; mediante a análise bibliográfica e documental; e recorrendo à análise do conteúdo nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube) e dos sites oficiais de cada instituição. Como resultados, este estudo mostra que as relações públicas dos conservatórios superiores da música, para com os seus públicos, vão para além do campo educacional e permitem definir os conservatórios como geradores e disseminadores de paradigmas do património da sua cidade e da sua comunidade como um todo.

PALAVRAS-CHAVE

conservatórios; Andaluzia; comunicação; relações públicas; comunicação interna; comunicação externa

COMMUNICATION AT THE SUPERIOR CONSERVATORIES OF MUSIC IN ANDALUSIA

ABSTRACT

The research is based on the study of public relations in the five Andalusian music conservatories currently active, which account for 16% of music education centers in the country: Real Conservatorio Superior de Música Victoria Eugenia in Granada; Conservatorio Superior de Música Andrés Vandelvira in Jaén; Conservatorio Superior de Música de Málaga; Conservatorio Superior de Música Rafael Orozco in Córdoba; and Conservatorio Superior de Música Manuel Castillo in Seville. The research approach was developed through the contextualization of the conservatory system in the historical-national panorama and the study of their relationships in the internal and external scope. This whole process was studied from the perspective of educational and institutional communication through semi-structured interviews with the members of the management teams of each of the centers; through bibliographic and documentary examination;

the analysis of social networks' content (Facebook, Twitter, Instagram and YouTube) and the official web pages of each institution. As a result, this study shows that the public relations of the top conservatories of music go beyond the educational sphere and as they are generative paradigms and diffusers of the heritage of their city and their community as a whole.

KEYWORDS

conservatories; Andalusia; communication; public relations; internal communication; external communication

INTRODUÇÃO

A investigação centra-se no estudo das relações públicas dos cinco conservatórios de música da Andaluzia atualmente ativos, que representam 16% dos centros de ensino de música do país. Estes centros, além de oferecerem um ensino equivalente ao universitário, desenvolvem um tipo de educação específico e único, pois o seu objetivo central é a dimensão artística e, portanto, as suas funções e a sua atividade profissional vão além do ensino, contribuindo para a promoção de uma consciência social sobre a importância do património cultural, do seu impacto em diferentes campos e da sua capacidade de gerar valores significativos. Todos estes princípios, incluídos no Decreto Real 21/2015, exigem que os conservatórios estabeleçam contacto constante com outras entidades e que se organizem externa e internamente, de forma a gerar importantes ações de comunicação. De facto, conforme refletido na regulamentação dos centros de ensino musicais superiores, a realização de atividades públicas, internas e externas, é um requisito indispensável na formação dos estudantes, pois ajuda na abertura e proporciona uma educação artística completa.

COMUNICAÇÃO E CONSERVATÓRIOS

Os conservatórios superiores de música (CSM) da Andaluzia são instituições históricas que têm antecedentes no século XVII (escolas de música, escolas de ensino médio, etc.). Os primeiros conservatórios de música surgiram por volta de 1900 e o ensino superior foi estabelecido na Andaluzia a partir de 1970, como mostra a Figura 1 (Haro-Almansa & Van Zummeren-Moreno, 2017).

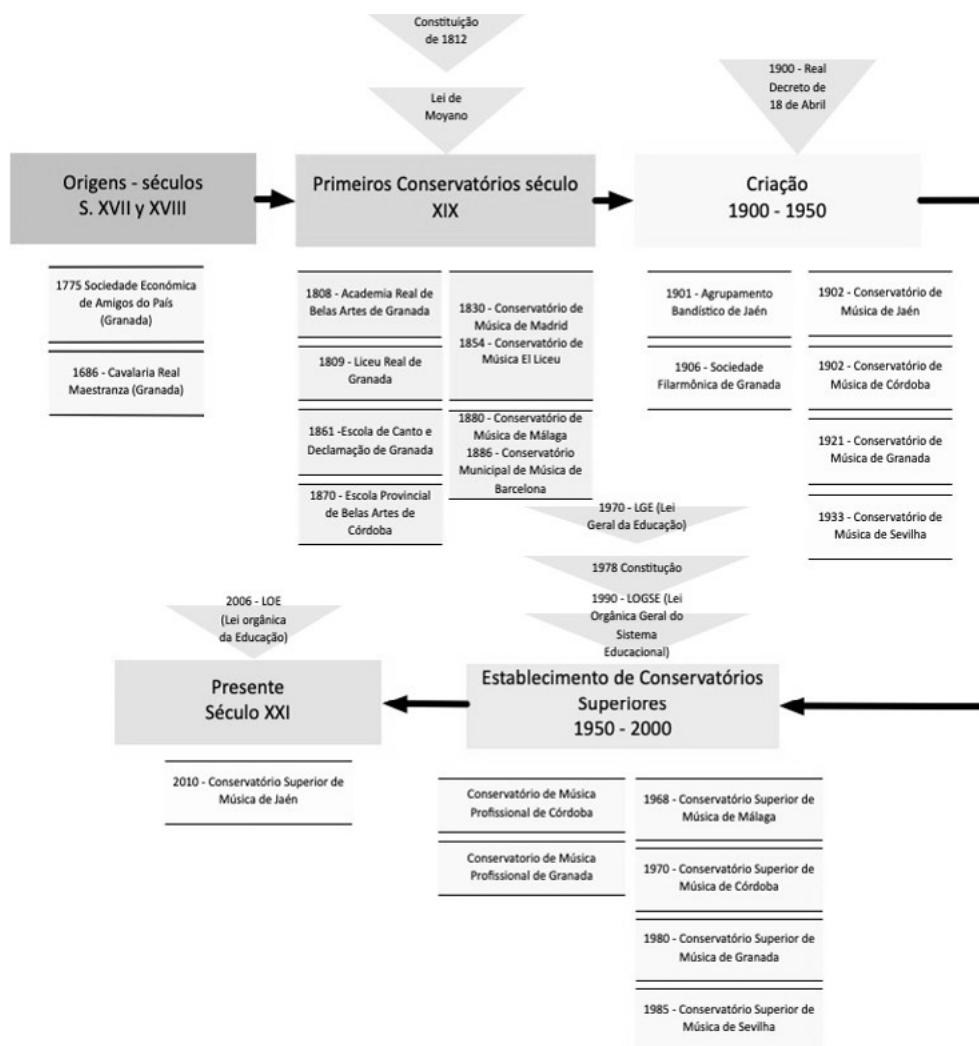


Figura 1: Origens e desenvolvimento dos conservatórios andaluzes

Fonte: Haro-Almansa & Van Zummeren-Moreno, 2017, pp. 284-296

Quanto às Relações Públicas, estas nasceram aproximadamente há um século e meio atrás, nos Estados Unidos, mas também em outros países da Europa, como é o caso da Alemanha, da Grã-Bretanha ou dos Países Baixos, entre outros (Arceo Vacas, 2006, p. 112). Como apontam Mayaux (1991) e Schultz, Tannebaum e Lauterborn (1994), a atividade comunicativa nasceu com o objetivo de influenciar, reforçar ou modificar a atitude em relação à organização.

Para demonstrar a importância da comunicação, Valls (1986) indica que

nenhuma empresa, associação, agrupamento, administração, entidade ou ação de qualquer tipo é capaz de sobreviver à margem ou sem uma ação comunicativa adequada. Na era da comunicação onipresente, ou a organização cria a sua própria imagem ou os outros criam-na. (p. 15)

O primeiro livro espanhol que trata das relações públicas foi publicado em 1957, com o título *Las relaciones públicas en el ámbito local* (As relações públicas no âmbito

local), de Luis Marqués Carbó e Luis Marqués Canos, e aborda a matéria de uma perspetiva profissional (Almansa Martínez, 2004), associando-a ao âmbito da comunicação na administração pública.

Ao longo dos anos, as Relações Públicas alcançaram um marco teórico considerável em Espanha, com contribuições de Carretón Ballester (2014), Castillo Esparcia (2010), Matilla (2014) ou Xifra (2005) que explicaram a atividade e definiram as suas funções. Neste contexto, as Relações Públicas são definidas como “uma disciplina que tem uma presença essencial nas organizações, porque contribui para a gestão estratégica da comunicação de qualquer organização” (Castillo Esparcia, 2010, p. 11).

A configuração do conceito de espaço público vinculado à administração e à comunicação informativo-persuasiva, que é utilizada como comunicação institucional, também possui uma bibliografia muito ampla com contribuições de Alameda García e Fernández Blasco (2002), Alvarado López e De Andrés del Campo (2005), Caro (2010), Feliu García (2004), García López (2001), Garrido Lora, Ramos-Serrano e Rodríguez Centenero (2007), ou Vilches (2010).

Nesta linha, Moreu (2005) aponta alguns problemas ligados à comunicação pública que se tornou “uma atividade administrativa heterogénea, muito difícil de definir e categorizar, pois pode ser identificada como “uma caixa de alfaiate”, na qual cabem informações políticas, relações públicas, informações gerais sobre serviços administrativos, diálogo interpessoal ou publicidade institucional” (p. 42). Campillo Alhama acrescenta que se desenvolve através das estratégias e linhas de ação dos órgãos públicos, por meio de três ferramentas planeadas de forma sinérgica e simultânea: a publicidade institucional, a gestão de relações informacionais e o estabelecimento de relações institucionais (Campillo Alhama, 2010, p. 49).

Outro conceito a ter em consideração é o das tecnologias da informação e comunicação, pois na “sociedade em rede os atores são seres humanos que estão organizados em redes” (Castells, 2006, p. 773). Atualmente, ninguém pode ignorar o poder de convocação e a capacidade de mobilização de novas tecnologias (Almansa Martínez & Castillo Esparcia, 2015). De facto, “as redes sociais representam uma nova oportunidade de comunicação e o seu sucesso reside no facto de permitirem a construção de uma rede pessoal ou profissional em torno de si mesmo” (Xifra, 2011, pp. 238-244).

Como resultado, Capriotti (2009) aponta:

as novas tecnologias têm impacto em todas as organizações e terão ainda mais influência no futuro. Têm tido um impacto relevante em muitas estruturas e processos organizacionais e também afetaram a maneira como as organizações e os funcionários se comunicam. No entanto, a implementação de novas tecnologias não deve ser considerada a panaceia que resolverá todos os problemas da comunicação interna. (p. 51)

Nesse contexto, os conservatórios devem desenvolver relações de qualidade nos canais de informação e facilitar um formato dialógico que ajude a construir uma sociedade crítica e informada, capaz de atender ao serviço público (Martínez-Vallvey,

Mellado-Segado & Hernández-Tristán, 2017). Apesar disso, os estudantes, ainda que sejam competentes no uso de recursos digitais e apresentem uma atitude positiva em relação à sua utilização, limitam-se a usar meios tradicionais para as suas tarefas académicas em detrimento das ferramentas da web 2.0 (Brazo, Ipiña & Zubergoitia, 2011; Duncan-Howell, 2012; Kennedy et al., 2007; Roig-Vila & Pascual, 2012).

METODOLOGIA

A pesquisa é baseada na hipótese de que dentro dos conservatórios superiores existe um fluxo interno de comunicação equivalente ao de qualquer instituição de ensino, no entanto, as suas ações no campo externo e o seu compromisso com o património cultural musical fazem destes centros paradigmas que preservam a cultura e a arte. Portanto, para analisar como ocorrem as relações internas e externas, estabeleceram-se como objetivos gerais: conhecer e estudar o contexto legislativo, social, funcional e administrativo dos conservatórios superiores de música da Andaluzia, bem como analisar as suas atividades de relações públicas.

Tendo em conta estes objetivos, o principal método usado foi o hipotético-dedutivo. Realizou-se uma pesquisa descritivo-explicativa, na medida em que são mostradas as características de um grupo ou fenómeno específico (os CSM da Andaluzia) e essas informações são processadas para entender o comportamento e a relação entre as variáveis, conhecendo os fatores que influenciam os dados obtidos (Lafuente Ibáñez & Marín Egoscozaba, 2008). A investigação enquadra-se ainda num tipo de desenho não experimental, pois foi observado um fenómeno tal como ocorre no seu contexto real, com o objetivo de permitir a sua análise.

Por sua vez, inclui perspetivas qualitativas e quantitativas, devido às técnicas de investigação utilizadas:

- bibliográfica e análise documental, definida como “uma técnica que consiste na seleção e recolha de informações através da leitura crítica de documentos e materiais bibliográficos, de hemerotecas, de jornais e de centros de documentação e informação” (Sierra Bravo, 1985, p. 317). Através destas técnicas de pesquisa, a história dos conservatórios superiores foi examinada: as instituições que lhes antecederam, a legislação, o início dos conservatórios profissionais e a criação dos conservatórios superiores de música;
- análise de conteúdo, com uma modalidade qualitativa e quantitativa, como um “conjunto de métodos e técnicas de pesquisa que visam facilitar a descrição e interpretação sistemática dos componentes semânticos e formais de todos os tipos de mensagens e a formulação de inferências válidas sobre os dados recolhidos” (Krippendorff, 1990, p. 29). Essa técnica é utilizada para extrair informações dos sites oficiais dos conservatórios e dos perfis oficiais desses centros no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. A ficha de análise utilizada examina individualmente cada publicação produzida no período que vai de setembro de 2018 a janeiro de 2019, analisando o número de comentários; os gostos e as partilhas; o assunto (notícias, competições, cursos, palestras, graus, concertos, conferências, revistas, Erasmus, felicitações, emprego e notícias); quem deve participar (funcionários da escola, externos ou sem distinção); respostas da página; *hashtags*; atividade online; links do site; perfis das redes sociais e sites.
- entrevista semiestruturada, como uma conversa “que começa a partir de um guião que predetermina as informações necessárias. Neste caso, as perguntas são abertas, o que permite maior flexibilidade nas respostas” (Fàbregues Feijóo, 2016, p. 104). Com esta técnica de pesquisa, recolheram-se

informações sobre o contexto histórico e cultural, o funcionamento, a estrutura e a organização dos centros andaluzes. Os membros atuais da equipa de direção de cada um dos conservatórios foram os elementos entrevistados. Mais especificamente, os inquiridos foram Celia Ruiz (diretora do CSM de Granada), Israel Sánchez López (diretor do CSM de Sevilha) e Francisco Martínez González (diretor do CSM de Málaga). A pedido expresso de um membro da equipa do CSM de Córdoba, o seu nome e posição não aparecem citados e substituiu-se o nome pela expressão “Entrevistado, CSM Córdoba”.

RESULTADOS

COMUNICAÇÃO INTERNA

Na maioria dos conservatórios, os fluxos de comunicação interna e de coordenação são semelhantes, já que se trata de centros com uma única função educacional. Todos os membros das equipas de direção afirmam que os seus relacionamentos interpessoais ocorrem de maneira normal, fluida, democrática e transparente (Francisco Martínez, CSM Málaga). As principais figuras que compõem a comunicação interna são: a equipa de direção (diretor, chefe de estudos e secretário), a direção do departamento, o diretor de atividades culturais, o corpo docente, o conselho escolar, as associações de estudantes e o corpo estudantil.

O tipo de comunicação predominante é descendente e linear. É descendente porque a maior parte da comunicação flui da direção para a equipa administrativa, para os departamentos, para o corpo docente e para o conselho escolar. Destaca-se também a importância das relações entre o diretor de atividades culturais e outras figuras que geralmente são utilizadas para a realização ou resolução de tarefas (Israel López, CSM Sevilha). Além disso, afirma-se que “em termos de coordenação e organização, tudo é formalmente canalizado da administração, embora os departamentos sejam relevantes” (Entrevistado, CSM Córdoba). Da mesma forma, também é confirmado que o processo de decisão é partilhado, porque, como afirma Celia Ruiz (CSM Granada): “as decisões fora dos regulamentos do centro são tomadas por acordo do corpo docente, do conselho escolar e da equipa técnica”.

Na comunicação com os professores, todos os conservatórios apontam o uso da comunicação formal como tipo predominante e preferido, incluindo a notificação de incidentes, os debates sobre questões internas e a aprovação de resoluções. No entanto, nestas instituições também coexiste um grande fluxo de comunicação informal no campo do desenvolvimento e implementação de atividades, que tem aumentado nos últimos anos devido ao uso das novas tecnologias de informação e comunicação, como WhatsApp, email, entre outros (Francisco Martínez, CSM Málaga).

FERRAMENTAS

Segue-se a descrição das ferramentas de comunicação predominantes nos CSM andaluzes.

As reuniões são os principais tipos de comunicação interna formal usados. No CSM de Granada são realizadas, anualmente, cerca de três ou quatro reuniões do corpo

docente e, semanalmente, são convocados grupos concretos de cerca de dez pessoas para encontros mais curtos (membros do corpo docente, chefes de departamento, equipa técnica, grupos de trabalho ou membros do conselho escolar) (Celia Ruiz, CSM Granada). Assembleias e reuniões com os alunos são realizadas anualmente e, ocasionalmente, de modo trimestral (Entrevistado, CSM Córdoba).

A entrevista informal também é muito relevante, pois os conservatórios têm um pequeno número de professores (cerca de 100) que geralmente coincidem em horários.

O email é considerado uma ferramenta de comunicação formal relevante, especialmente no CSM de Córdoba e de Granada. Ambos indicam a importância de disseminar informações através de listas de emails com endereços ocultos.

O uso do WhatsApp não é unânime. Enquanto em alguns centros não é utilizado (Entrevistado, CSM Córdoba), noutros é indicado como uma das principais ferramentas de comunicação em grupo (Francisco Martínez, CSM Málaga) ou como a ferramenta favorita em assuntos informais (Celia Ruiz, CSM Granada).

A intranet possui utilizações díspares em cada centro. Enquanto em alguns não está disponível, como no CSM Córdoba, em outros está em desuso, como no programa Model no CSM de Granada, por causa da sua ineficiência. Outros centros têm programas indispensáveis, como o *Séneca* no CSM de Málaga, para a comunicação com professores e alunos, ou o *miConservatório* no CSM em Sevilha.

Poucos centros têm manuais de funcionamento. No CSM de Granada afirmam que é uma ferramenta informativa indispensável, que é editada anualmente e contém todos os dados relacionados com o funcionamento, bem como as informações académicas do centro.

O site e as redes sociais oficiais são ferramentas comuns em todos os centros, com usos diversos. Enquanto alguns centros afirmam que não usam internamente essas ferramentas (Entrevistado, CSM Córdoba), outros publicam notícias exclusivas para o público-alvo do centro.

Os quadros de avisos e o seu conteúdo na forma de pósteres, dípticos ou programas manuais têm, atualmente, um uso proeminente no âmbito interno. E o guia de ensino é um documento indispensável para o exercício do ensino e da comunicação nos CSM.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

As ações de comunicação externa dos CSM da Andaluzia refletem-se, principalmente, a nível local e regional, sem relevância nacional e internacional (exceto em ocasiões específicas). Para os CSM da Andaluzia, a comunicação externa é de vital importância:

pretende-se estar em comunicação com o meio ambiente e não ser uma entidade isolada (...), e quando existem atuações no conservatório, essa ação esgota-se no momento da representação, porque não tem fatores externos envolvidos. A abertura é importante para fazer funcionar. (Francisco Martínez, CSM Málaga)

A comunicação com instituições externas ocorre formalmente mediante acordos, contratos e atas (Israel López, CSM Sevilha). No entanto, uma vez realizadas estas ações formais, as reuniões, os projetos de trabalho e as sugestões fluem informalmente através de telefonemas, WhatsApp, email, intranet, etc. (Francisco Martínez, CSM Málaga).

As figuras predominantes no campo da comunicação externa são descritas abaixo:

- a direção é responsável por estabelecer contactos, promover e desenvolver acordos de colaboração com entidades externas (Israel López, CSM Sevilha);
- o departamento de atividades artísticas ou a direção de estudos têm funções de planeamento, desenvolvimento e mediação entre os diferentes departamentos, a diretoria e as entidades externas;
- os membros dos departamentos coordenam as ações de comunicação e são responsáveis por envolver os alunos, que atuam como figuras principais e público ativo;
- o público dos eventos realizados pelos conservatórios é particularmente ativo (incluindo participantes nos cursos, conferências, etc.), embora exista um número significativo de públicos passivos (como as audiências de concertos). Este último público é interno ou local, pequeno em número e tem como perfis principais: familiares, professores ou estudantes.

INSTITUIÇÕES EXTERNAS

Os CSM da Andaluzia estabelecem contacto, principalmente, com instituições externas no âmbito da sua cidade e arredores. Entre os cinco CSM da Andaluzia há uma coordenação grupal sobre questões específicas, como o acesso ao ensino superior, realizado como um único distrito (Entrevistado, CSM Córdoba). Também há colaborações com outros CSM nacionais e internacionais (como mostram o site e as redes sociais do centro), conservatórios profissionais de música ou conservatórios de dança e artes dramáticas.

A câmara municipal da cidade e das cidades vizinhas, com as suas delegações e conselhos culturais correspondentes, são importantes parceiros dos CSM. Os conselhos são, aliás, os principais parceiros dos CSM de Córdoba e Sevilha, enquanto em Granada e Málaga afirmam ter com estes um relacionamento específico, pouco relevante e apenas para questões administrativas.

As universidades são apenas parte dos contactos dos CSM em Sevilha, Málaga e Granada. Segundo Francisco Martínez (CSM Málaga), “o contacto com as universidades é um dos mais importantes, devido ao debate recorrente sobre a integração de centros superiores em faculdades. Para esse fim, são incentivados vários projetos e contactos com os reitores e vice-reitores”. Porém, outros centros consideram que esse contacto é um assunto dos diferentes conselhos (Entrevistado, CSM Córdoba).

As orquestras regionais e bandas de música são parceiros habituais, bem como fundações, museus e entidades privadas. Destacam-se a Fundação Barenboim-Said ou a Fundação da Cultura da Andaluzia (CSM Sevilha); a Fundação Musical de Málaga (CSM Málaga); ou a Fundação Emasagra (CSM Granada).

Os teatros e auditórios locais são ainda alguns dos principais parceiros externos. No caso do CSM de Sevilha, por não ter auditório próprio, projeta a sua atividade através dessas entidades (Israel López, CSM Sevilha).

EVENTOS E ATIVIDADES

Os eventos e atividades realizados dentro dos conservatórios podem ser organizados nas seguintes categorias: competições; cursos ou oficinas; festivais, ciclos ou eventos; concertos, recitais e audições (didáticos, solos, de orquestra, de câmara ou de banda); conferências ou seminários.

De acordo com os dados obtidos no site oficial, a proporção de atividades ocorre na seguinte ordem: concertos, palestras, conferências, festivais, cursos e competições.

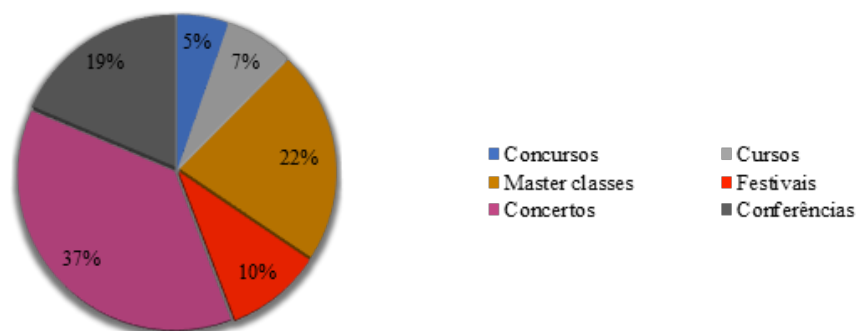


Gráfico 1: Eventos e atividades no CSM andaluz

A maioria destas atividades acontece nas instalações do centro: auditórios (com exceção do CSM de Sevilha), pátios ou grandes salas de aula. Às vezes, os eventos são apresentados no centro antes da sua realização externa (Francisco Martínez, CSM Málaga).

Cada centro tem os seus próprios eventos particulares:

- no CSM de Córdoba existem os cursos especializados, os festivais de piano e música contemporânea, os concursos de jovens artistas e a semana cultural da primavera (Entrevistado, CSM Córdoba), a acontecerem no palco central do conservatório;
- no CSM de Sevilha, destacam-se os festivais “Las Noches del Carmen” (Noites de Carmen) e “Santa Cecilia”, as competições de música de câmara e solistas, os concertos da orquestra sinfônica (em colaboração com os conservatórios de dança e artes dramáticas) no Teatro da Maestranza; os concertos e recitais de guitarra do Museu de Artes e Costumes de Sevilha e o “Sevilha Sax Meeting” (Israel López, CSM Sevilha);
- o CSM de Málaga inclui os concertos dos grandes grupos do centro (orquestra sinfônica, câmara, banda e *big-band*), o ciclo de música contemporânea, a conferência de novas tecnologias e as competições internas, cujos vencedores atuam com os grandes grupos (Francisco Martínez, CSM Málaga);
- o cartaz de eventos do CSM de Granada é agendado anualmente, com destaque para os concertos das orquestras de câmara, sinfônica, banda, coral e conjuntos. Os destaques incluem o “Brass Meeting”, os encontros de saxofones e música contemporânea, concertos de professores, o simpósio internacional em colaboração com a Universidade de Granada e a cerimónia de encerramento de curso académico (Celia Ruíz, CSM Granada);
- quanto ao CSM de Jaén, de acordo com a sua secção de atividades no site, destacam-se a competição de música de câmara e de solista.

FERRAMENTAS

As ferramentas de comunicação externa assemelham-se às de comunicação interna (incluindo reuniões, entrevistas, intranet, etc.). No entanto, os suportes que são utilizados para fins de divulgação e publicidade são escolhidos com base nas características e relevância do evento, tendo em consideração os recursos disponíveis.

O email e o WhatsApp são as ferramentas de comunicação externa mais usadas. Os pósteres, folhetos e programas têm sido mais utilizados na comunicação interna (Entrevistado, CSM Córdoba), embora a sua relevância transcenda para o exterior como ferramentas de publicidade em autocarros e em quadros eletrónicos locais (Israel López, CSM Sevilha).

“A imprensa é um meio de custos elevados” (Celia Ruíz, CSM Granada). Ocasionalmente, colaborações com outras entidades têm dado visibilidade aos conservatórios na imprensa nacional (Israel López, CSM Sevilha) e, conseqüentemente, alguns eventos internos têm sido divulgados por esses meios (Entrevistado, CSM Córdoba).

“O acesso à rádio ou à televisão é inatingível para os CSM” (Celia Ruíz, CSM Granada). Assim como para o caso da imprensa, algumas colaborações com entidades externas permitem a divulgação nacional, embora os canais locais se ofereçam ocasionalmente para divulgar informações específicas sobre os centros (Francisco Martínez, CSM Málaga). No entanto, as principais ferramentas de comunicação externa são as redes sociais e o site do conservatório.

SITE DO CONSERVATÓRIO

É um dos canais mais importantes, embora alguns CSM afirmem que o seu uso atinge, apenas, a comunidade interna ou o meio envolvente (Entrevistado, CSM Córdoba). Nos CSM andaluzes, o site é administrado pela direção (CSM Sevilha), por um professor (Córdoba), pelo chefe de estudos (Málaga) e por empresas externas (Granada).

Todos os sites oficiais estão entre as primeiras posições nos principais mecanismos de busca. No motor de busca do Google, ocupam a primeira posição, embora esse fenómeno não se repita no Yahoo, Bing e Duckduckgo, pois descem entre duas e quatro posições ou simplesmente não aparecem.

O design da página principal é semelhante na maioria dos casos. Tem o logótipo do centro, uma apresentação de slides, o menu principal (exceto no caso de Sevilha), novidades académicas, notícias, eventos agendados, informações de contacto, ferramenta de busca interna (exceto Jaén) e links diretos às redes sociais (exceto Córdoba). Também possuem opções de acessibilidade: alterações no tamanho da fonte e adaptação a outros idiomas (principalmente inglês).

O conteúdo também é semelhante, incluindo: informações contextuais, académicas, de recursos, notícias e eventos. A título de exemplo, os sites apresentam: textos de boas-vindas ou saudação do diretor (exceto Málaga e Sevilha), história do conservatório (exceto Jaén), organograma e conselho escolar. Em alguns centros, há também o currículo dos professores (Jaén e Granada), um link para o seu site pessoal (Sevilha) ou informações sobre a associação de estudantes (Jaén e Sevilha).

Em relação à informação académica, encontramos: planos de estudos (exceto Sevilha), modelos de acesso ao ensino, trabalhos de fim de curso (exceto Córdoba), guias de ensino (exceto Córdoba), calendários (exceto Málaga), procedimentos de matrícula, reconhecimentos de crédito (exceto Sevilha) e Erasmus. Os recursos oferecidos são: revistas do centro, biblioteca (Málaga e Jaén) e galeria.

Em relação às informações de contacto que fornecem, incluem: email da equipa de direção, endereço do centro, email do centro, telefone, fax, acesso à intranet (Jaén e Granada), formulários de contato (Málaga e Granada) e localização (Córdoba e Granada).

Os links externos incluem blogs das aulas, sites de departamento, páginas das orquestras sinfónicas, do ministério, do conselho, do instituto andaluz e outros CSM.

As notícias são descritas de forma detalhada e publicadas como num blogue. Os seus principais anúncios são: concertos, recitais e audições (didática, solistas, de orquestra, de câmara ou de banda) (37%); *master classes* (22%); conferências, intercâmbios ou palestras (19%); festivais, ciclos ou reuniões (10%); cursos ou oficinas (7%); e competições (5%).

As informações sobre notícias não são totalmente atualizadas e uma grande percentagem já expirou, como mostra o Gráfico 2.

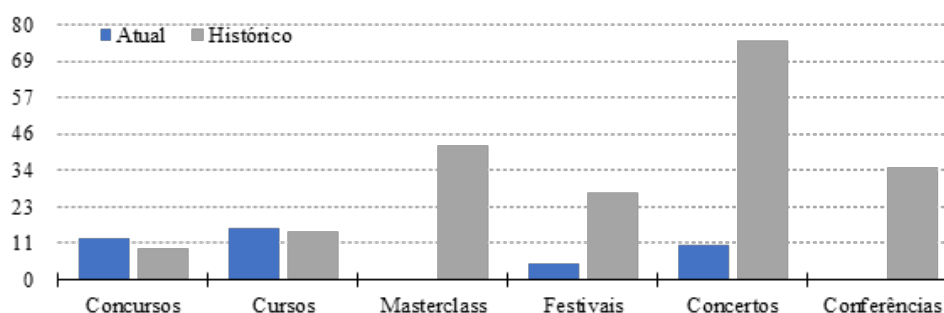


Gráfico 2: Informações da web (atuais e históricas)

Como peculiaridades, refira-se que alguns sites têm um espaço específico para o departamento de atividades culturais, para prémios, para informação sobre instalações, para agrupamentos, para eleições, para regulamentos, para solicitação de diplomas ou para práticas externas.

Refira-se que o número de links inacessíveis encontrado foi elevado: Jaén 11, Granada 27, Sevilha 75 e Málaga 30. O site do CSM de Córdoba não contém links inacessíveis.

REDES SOCIAIS

“O site do centro é uma ferramenta de divulgação detalhada, as redes sociais são mais rápidas e eficazes” (Celia Ruíz, CSM Granada). Todos os membros da direção destacam o uso de redes sociais, com exceção do CSM de Córdoba, que afirma que “há muita desconfiança” (Entrevistado, CSM Córdoba). As principais redes sociais utilizadas são o Facebook, o Twitter, o Instagram e o YouTube.

Estas redes sociais e o site são geridos pelas equipas do conservatório, pelos diretores (CSM Sevilha) ou pelos professores (nos restantes).

Facebook

Todos os CSM têm uma página do Facebook criada em 2010 (Jaén), 2011 (Granada), 2012 (Málaga e Córdoba) e 2018 (Sevilha).

A recomendação do utilizador é positiva – 4,9 (Jaén), 3,6 (Granada) e 4,5 (Córdoba) –, no entanto, o número de recomendações é muito baixo (média de 15 recomendações). O número total de visitas é de 974 (Córdoba), 927 (Granada) e 643 (Jaén). O número de seguidores varia entre 2000 e o número de interações é muito diferente: 6.055 Córdoba, 5.712 Jaén, 2.463 Málaga e 16 Sevilha.

A atividade nesta rede social oscila entre uma e três publicações de elaboração própria, por semana (sem publicações compartilhadas), cerca de 20 gostos por publicação, uma média de cinco partilhas e menos de um comentário. A Tabela 1 mostra esses valores específicos para cada centro.

	JAÉN	MÁLAGA	SEVILHA	GRANADA	CÓRDOBA
Atividade	2,9	1,9	0,2	3,7	0,2
Gostos	20,5	29,1	0,4	19,5	14,5
Partilhas	4,7	10,7	0	2,7	8,5
Comentários	0,1	0,4	0	0,4	0

Tabela 1: Facebook atividade e interação média

Não há uma atividade comum a todos os centros. No entanto, como mostram os Gráficos 3, 4, 5, 6 e 7, há um número maior de movimento dos seguidores quando a atividade é mais intensa (Jaén e Sevilha); enquanto noutros os resultados são independentes da atividade (Granada, Córdoba e Málaga).

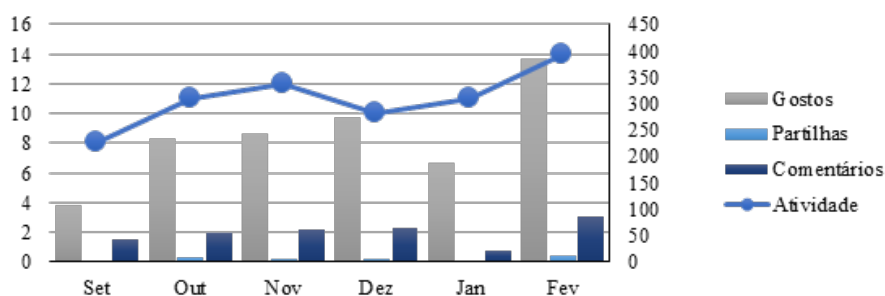


Gráfico 3: Atividade de Facebook do CSM de Jaén

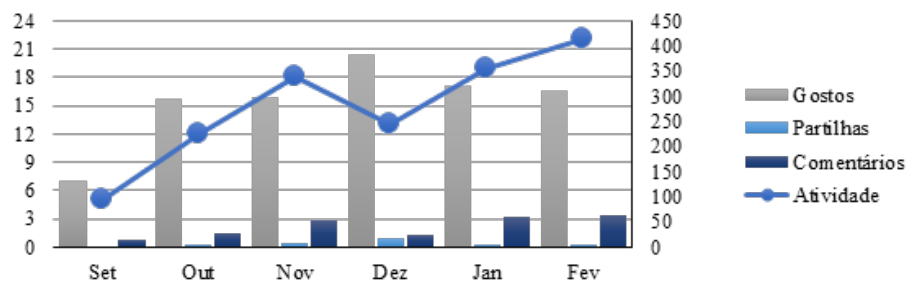


Gráfico 4: Atividade de Facebook do CSM de Granada

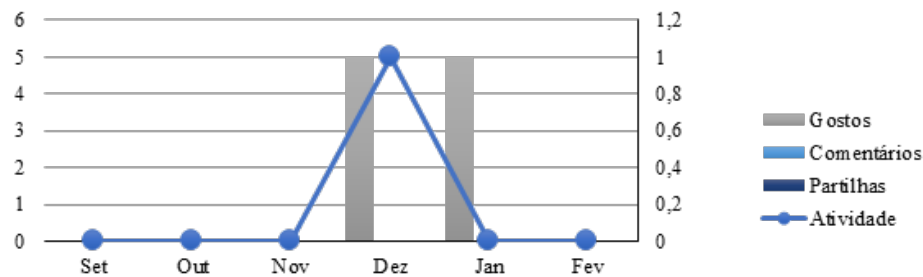


Gráfico 5: Atividade de Facebook do CSM de Sevilha

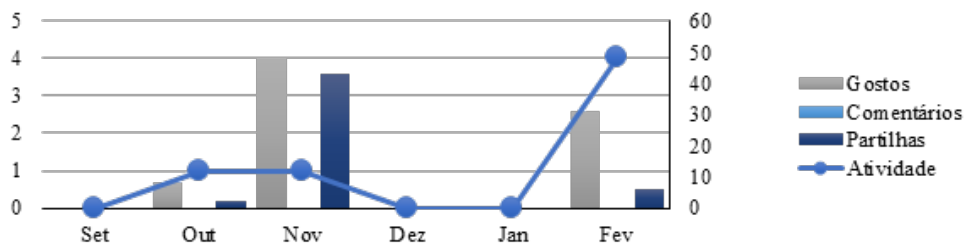


Gráfico 6: Atividade de Facebook do CSM de Córdoba

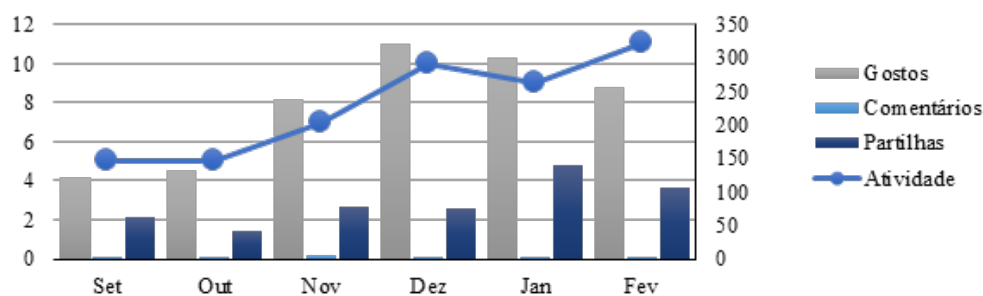


Gráfico 7: Atividade de Facebook do CSM de Málaga

Pode ver-se que, em geral, fevereiro é o mês de maior atividade em todos os centros, exceto no CSM de Sevilha. E as novidades oferecidas nesta rede social são estabelecidas nas categorias mostradas no Gráfico 8.

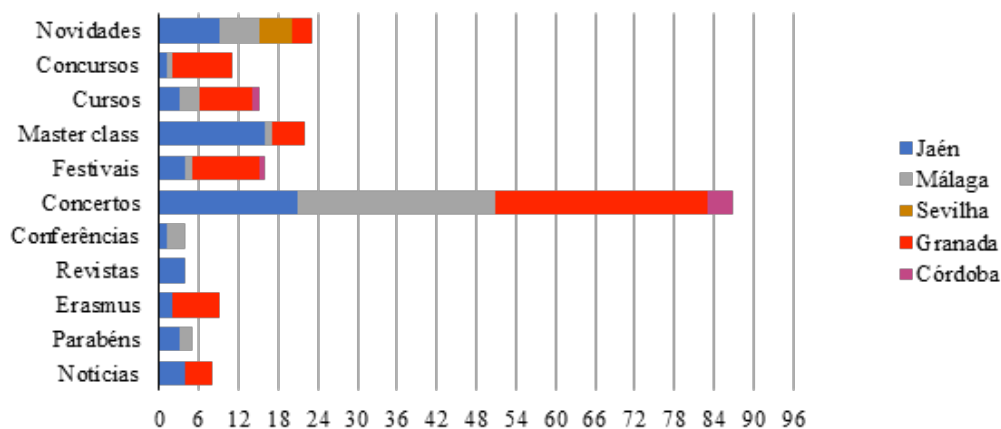


Gráfico 8: Categorias Facebook

Como se pode ver, a maioria dos eventos anunciados no Facebook são concertos e, em seguida, por ordem decrescente: notícias, *master classes*, festivais e cursos. Quanto aos públicos, 12,6% das publicações são direcionadas ao pessoal do conservatório, 0,5% ao público externo e o restante (82,5%) não apresenta qualquer distinção.

Quanto à interação oferecida pela página, apenas 1,12% das publicações obtêm respostas; 3,56% possuem *hashtags* integrados; 12,3% contém links para outros sites e 16,2% para outros perfis.

Twitter

O Twitter é usado por todos os conservatórios e é uma rede com muita atividade. Os seus perfis foram criados em 2009 (Sevilha), 2011 (Granada), 2012 (Córdoba), 2013 (Málaga) e 2016 (Jaén).

Os CSM têm um número de *tweets* muito diferentes: Granada 1.498, Jaén 682, Málaga 333 e Córdoba 154. O número de perfis seguidos é 1.933 Granada, 356 Jaén, 314 Málaga, 154 Córdoba e 31 Sevilha. Quanto aos seus seguidores, Sevilha possui 2.207, Granada 1.540, Málaga 972, Jaén 384 e Córdoba 30. O número de gostos também é desigual: Jaén 848, Córdoba 599, Granada 282, Sevilha 17 e Málaga dois.

A atividade semanal inclui a publicação de *tweets* e outros *retweets*. A atividade semanal média de *tweets* é de 1,6, com 1,5 gostos, 1,02 partilhas e 0,084 respostas aos *tweets*. Quanto aos *retweets*, a atividade semanal média é de 0,9 *retweets*, 2,44 gostos, 1,82 partilhas e 0,032 repostas. A Tabela 9 mostra os dados semanais médios para cada centro.

		CSM JAÉN	CSM MÁLAGA	CSM SEVILHA	CSM GRANADA	CSM CÓRDOBA
Tweets	Atividade	2,6	1,2	1,7	2,7	0,04
	Gostos	2,8	1,6	1,3	0,8	1
	Partilhas	1,7	0,9	1,1	0,4	1
	Respostas	0,04	0	0,02	0	0

Retweets	Atividade	3	0	1,3	0,1	0
	Gostos	5,1	0	3,8	3,3	0
	Partilhas	4,2	0	3,2	1,7	0
	Respostas	0,1	0	0,06	0	0

Tabela 2: Atividade semanal média do Twitter

Os Gráficos 9, 10, 11, 12 e 13 mostram a história da rede social, dissociando *tweets* e *retweets*. Os CSM de Málaga e Córdoba não tem *retweets*.

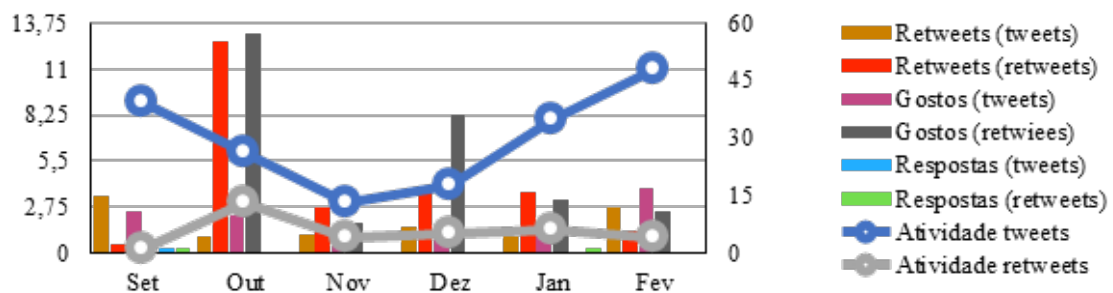


Gráfico 9: Atividade no Twitter do CSM de Sevilha

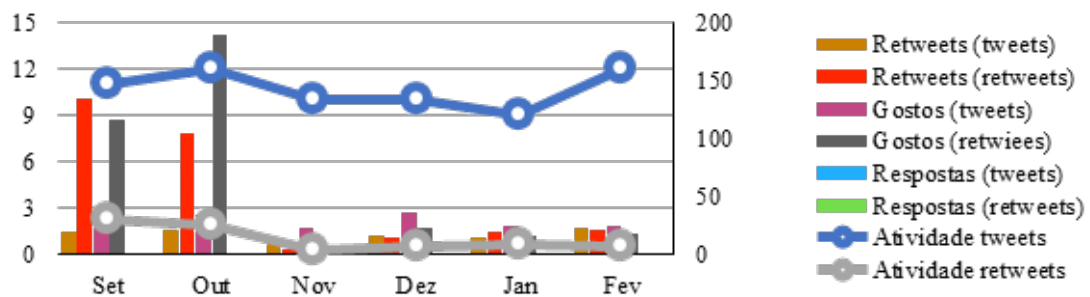


Gráfico 10: Atividade no Twitter do CSM de Jaén

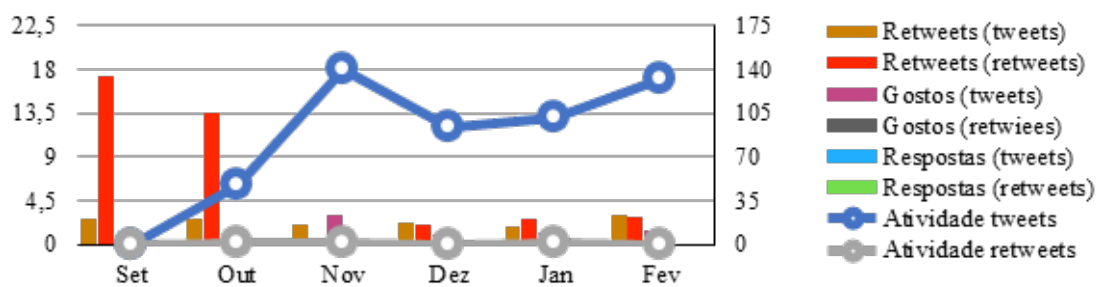


Gráfico 11: Atividade no Twitter do CSM de Granada

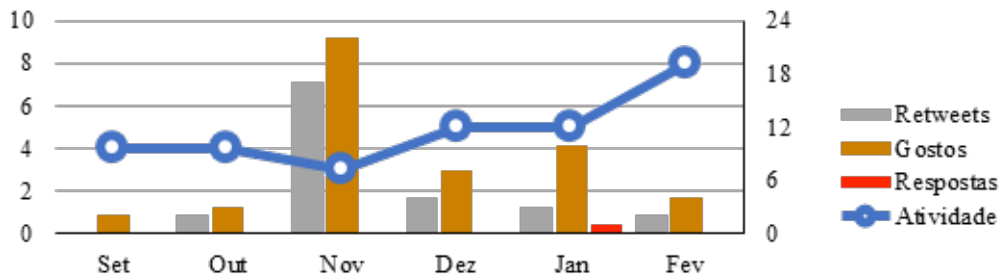


Gráfico 12: Atividade no Twitter do CSM de Málaga

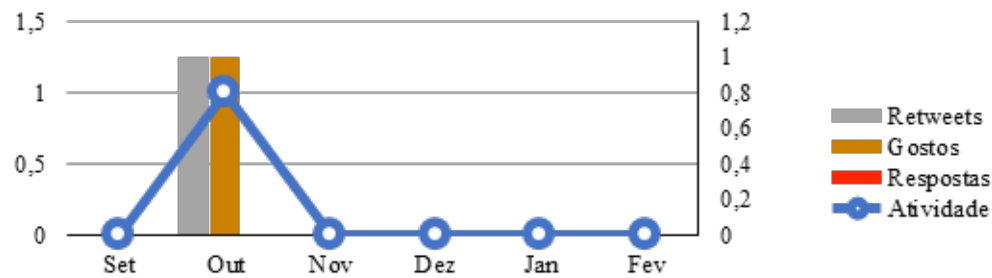


Gráfico 13: Atividade no Twitter do CSM de Córdoba

É de referir que 46,6% dos *tweets* e 12,9% dos *retweets* são dirigidos aos funcionários do conservatório. Quanto à equipa externa, o contacto é constituído de 9,7% dos *tweets* e de 16,3% de *retweets*. Os *tweets* sem distinção representam 49,7%, enquanto os *retweets* representam 17,9%.

Em relação à interação, não há respostas da página em *tweets* ou *retweets*. O número de *tweets* que contém *hashtags* é 16,3% e o número de *retweets* é 36,52%. 44,9% dos *tweets* e 23,5% dos *retweets* contêm links para outros sites e 12,7% dos *tweets* e 40,9% dos *retweets* contêm links para outros perfis.

Quanto aos temas extraídos do conjunto de *tweets* e *retweets* descrito anteriormente, são apresentados no Gráfico 14.

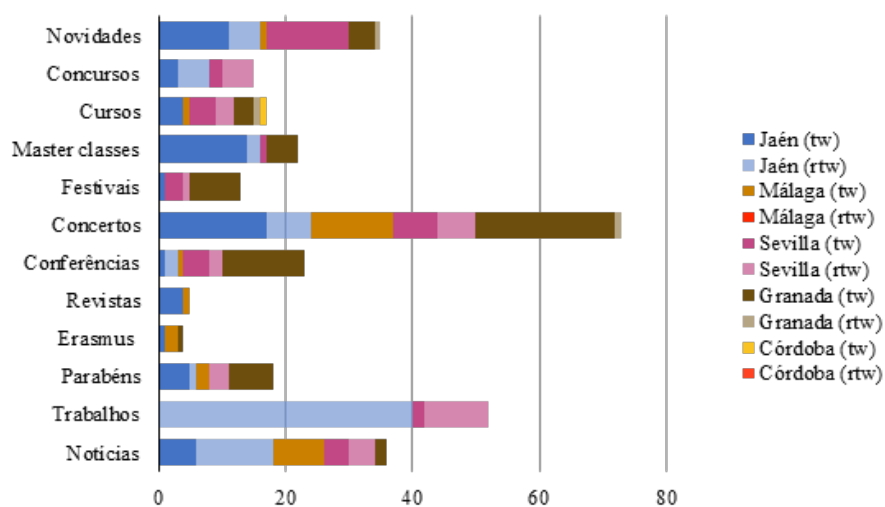


Gráfico 14: Categorias do Twitter

Instagram

O uso do Instagram não é predominante. Os CSM de Jaén e Sevilha possuem perfis, com 151 publicações, 386 seguidores e 207 seguidos (Jaén); e zero publicações, 234 seguidores e 435 seguidos (Sevilha). O CSM de Jaén, sendo o único com atividade, possui uma média de 1,9 publicações semanais, 50,2 gostos por publicação e 0,1 comentários.

O Gráfico 15 mostra a atividade nesta rede social.

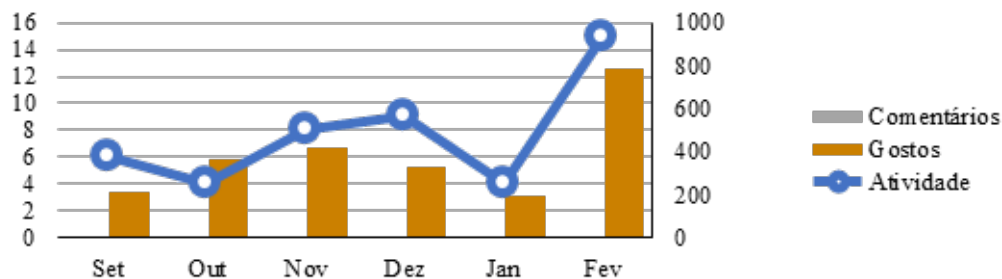


Gráfico 15: Atividade de Instagram do CSM de Jaén

O Gráfico 16 mostra as categorias de publicações na rede social.

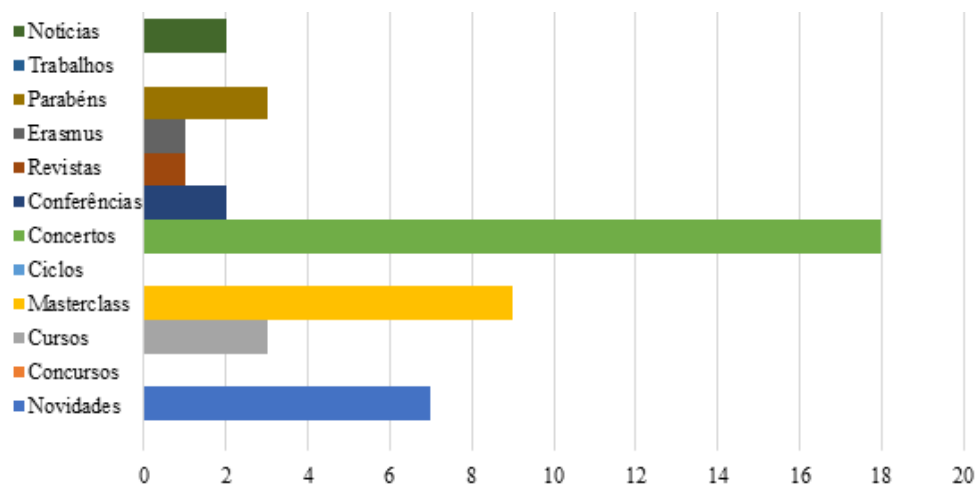


Gráfico 16: Categorias do Instagram

YouTube

A utilização da rede social YouTube é visível, mas o seu conteúdo é escasso. Os CSM de Granada (criado em 2010), de Sevilha (2011) e de Jaén (2016) têm contas oficiais. Quanto ao número de subscritores, são: 21 em Granada, 44 em Sevilha e 26 em Jaén.

Refira-se que a atividade dos CSM andaluzes não tem sido constante nesta rede social. O CSM de Jaén fez 12 publicações em 2018 (com 1.378 visualizações, 22 gostos e 1 não gosto), o de Sevilha tem sete publicações de 2011 a 2017 (com 2.1375 visualizações, 42 gostos e 15 não gostos) e Granada tem uma publicação, em 2010 (com 6.392 visualizações, 20 gostos e 11 não gostos).

Com conteúdo na forma de vídeos publicitários e gravações de concertos ao vivo, as publicações tiveram o impacto médio mostrado na Tabela 3.

	CSM JAÉN	CSM SEVILHA	CSM GRANADA
Visualizações	114,8	3.039	6.392
Gostos	1,8	6	20
Não gostos	0,08	2,1	11
Descrição	0,8	1	1
Comentários	0,08	0,4	0

Tabela 3: YouTube de médio impacto

Alguns CSM explicam a falta de conteúdo no YouTube devido à escassez de equipamentos de som e de gravação adequados (Celia Ruiz, CSM Granada).

Redes sociais: comparação

No que diz respeito à inclusão nas redes sociais, Sevilha foi o primeiro conservatório a criar um perfil no Twitter, Jaén de Facebook e Granada de YouTube.

	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
2009		Sevilha	
2010	Jaén		Granada
2011	Granada	Granada	Sevilha
2012	Málaga, Córdoba	Córdoba	
2013		Málaga	
2014			
2015			
2016		Jaén	Jaén
2017			
2018	Sevilha		

Tabela 4: Cronologia de criação de redes sociais

Em relação ao desenvolvimento do mesmo, o Twitter tem o maior índice de atividade, o Instagram o maior número de gostos e o Facebook de partilhas. As publicações mais comentadas estão no YouTube e no Facebook.

Os conservatórios com mais atividade nas redes sociais são: Granada no Facebook e Jaén no Twitter. Estes dados estão contemplados nos Gráficos 17, 18, 19 e 20.

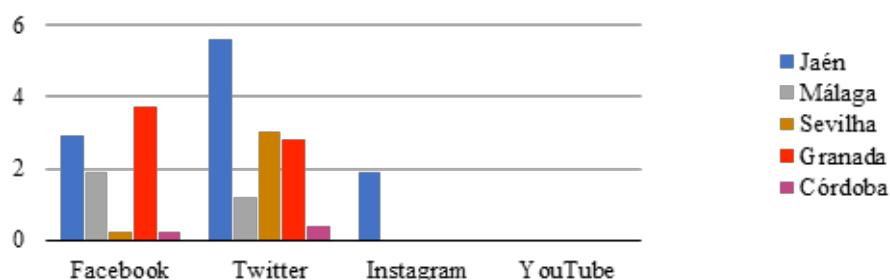


Gráfico 17: Comparação da atividade nas redes sociais

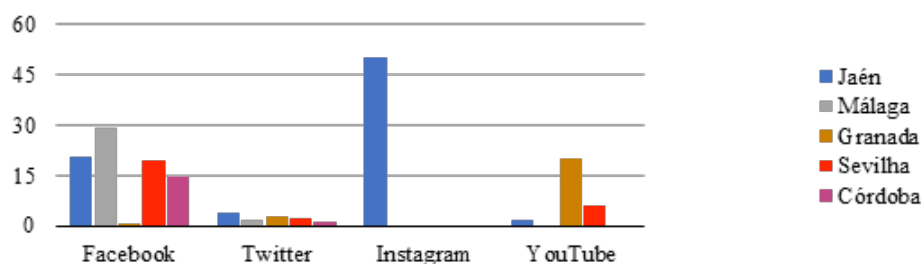


Gráfico 18: Comparação de gostos nas redes sociais

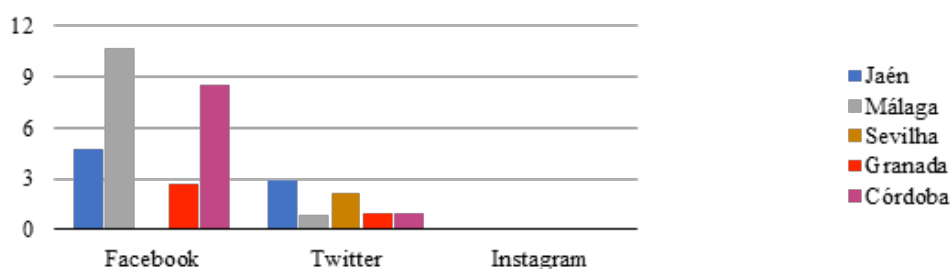


Gráfico 19: Comparação de publicações partilhadas nas redes sociais

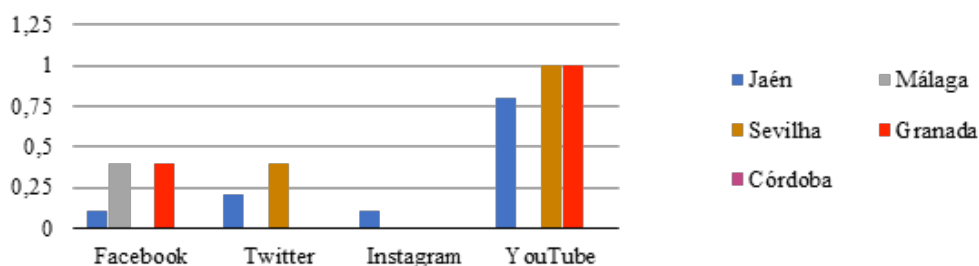


Gráfico 20: Comparação de comentários/respostas nas redes sociais

Além destes indicadores, o número de visualizações do YouTube é o que apresenta maior alcance nas redes sociais, com uma média de 3200 visualizações por publicação.

AValiação da Comunicação

Nos CSM da Andaluzia considera-se que estão a ser realizados trabalhos importantes de geração e promoção do património musical local. No entanto, estas instituições reconhecem as suas limitações e o âmbito limitado das suas ações de comunicação, propondo as seguintes melhorias: aumento da equipa de direção (Entrevistado, CSM Córdoba), contratação de uma pessoa responsável formada em comunicação (Israel López, CSM Sevilha), integração no ensino superior universitário (Francisco Martínez, CSM Málaga), aumento dos financiamentos e apoio à investigação (Celia Ruiz, CSM Granada).

Discussão e Conclusões

Após a análise dos resultados, confirma-se a hipótese de que nos conservatórios superiores existe um fluxo interno de comunicação equivalente ao de qualquer instituição de ensino. No entanto, as suas ações no campo externo e o seu comprometimento com o património cultural musical transformam estes centros em paradigmas que geram e preservam a cultura e a arte.

A partir desta afirmação, é possível estabelecer as seguintes conclusões:

1. os CSM andaluzes são instituições históricas de longa data;
2. há um compromisso interno com a educação e a preservação do património local, que é operacionalizado principalmente pela direção na forma de comunicação descendente;
3. inúmeras ações externas são realizadas localmente e têm pouco impacto;
4. os CSM da Andaluzia estão cientes desta situação e dizem que não têm meios de melhorá-la.

Atualmente, os responsáveis pela gestão conhecem o passado histórico dos centros e promovem um grande número de atividades abertas ao exterior, que reforçam os aspetos educacionais, ao mesmo tempo que servem fins publicitários numa perspetiva social.

No contexto da realização dessas atividades, do ponto de vista interno, são realizadas inúmeras entrevistas (formais e informais) e as informações são partilhadas através de ferramentas como email ou WhatsApp, a fim de promover o envolvimento dos alunos e do corpo docente nas atividades realizadas.

Ainda do ponto de vista externo, a direção coordena atividades com entidades locais, algumas das quais importantes difusoras da atividade dos CSM, uma vez que estes últimos só têm meios para anunciar no site e nas redes sociais do centro.

Se as ações de comunicação de cada um dos centros forem comparadas também é possível estabelecer algumas conclusões:

- o CSM de Sevilha realiza a maior parte das suas atividades fora dos seus espaços, porque não possui um auditório (Israel López, CSM Sevilha); e o CSM de Granada alega ter uma audiência regular, porque está localizado num edifício histórico (Celia Ruiz, CSM Granada);
- em todos os centros, o site oficial é o meio mais completo para consulta de informações;
- as redes sociais mais usadas são (por esta ordem): Facebook, Twitter, Instagram e YouTube;
- As temáticas abordadas em todas as redes sociais e no site do centro são: 30% concertos, 16% festivais, 11% *master classes*, 7% conferências, 7% cursos, 6% emprego, 6% competições, 5% notícias, 3% congratulações, 2% Erasmus e 1% revistas.

Como conclusão geral, é possível reconhecer a importância dos CSM da Andaluzia desenvolverem um plano de comunicação que atenda às suas necessidades. Todavia, esta carência não pode ser atendida, atualmente, devido a restrições orçamentais. Diante desta situação, é possível propor melhorias, como a formação de professores no campo da comunicação (interna e externa) e/ou a contratação, a nível regional, de uma agência unificada que lide com as relações públicas dos CSM na Andaluzia.

REFERÊNCIAS

- Alameda García, D. & Fernández Blasco, E. (2002). Aproximación conceptual a la publicidad institucional. *Sphera publica revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2, 159-174.
- Almansa Martínez, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 5-21.
- Almansa Martínez, A. & Castillo Esparcia, A. (2015). *Nuevos medios en comunicación política*. Huelva: Asociación de la prensa de Huelva.
- Alvarado López, M. C. & De Andrés del Campo, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 67-73.
- Arceo Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Análisi*, 34, 111-124.
- Brazo, L., Ipiña, N. & Zubergoitia, A. (2011). Análisis de las competencias digitales de los estudiantes de tres títulos de grado de Mondragón Unibertsitatea. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 36, 1-12.
- Campillo Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, 4(1), 45-62.
- Capriotti, P. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación interna. In M. C. Carretón Ballester (Ed.), *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna* (pp. 41-54). Sevilla: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.
- Caro, A. (2010) Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, 15, 111-123.
- Carretón Ballester, C. (2014). La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 42-56. <https://doi.org/10.16921/chasqui.voi126.265>
- Duncan-Howell, J. (2012). Digital mismatch: expectations and realities of digital competency amongst pre-service education students. *AJET: Australasian Journal of Educational Technology*, 28(5), 827-840. <https://doi.org/10.14742/ajet.819>
- Fàbregues Feijóo, S. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Universidad Abierta de Cataluña.
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. In N. Mínguez & N. Villara (Eds.), *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas* (pp. 67-71). Madrid: Edipo.

- García López, M. (2001). *Publicidad institucional: el Estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Garrido Lora, M., Ramos-Serrano, M & Rodríguez Centenero, J. C. (2007). Análisis de la publicidad institucional del Estado español: objetivos y cualidades discursivas. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(5), 337-389.
- Haro-Almansa, R. & Van Zummeren-Moreno, G. (2017). Orígenes y desarrollo de los conservatorios superiores de música Españoles. In C. A. Gil Gual & A. M. Vernia Carrasco (Eds.), *IV Congreso y II Congreso Internacional de Conservatorios Superiores de Música* (pp. 283-298). Cantabria: SEM-EE.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennet, S., Maton, K., Krause, K., Boshop, A. Chang, R. & churchward (2007). The net generation are not big users of web 2.0 technologies: preliminary findings. In R. Atkinson; C. McBeath; S. Soong & C. Cheers (Eds.), *Annual Conference of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education* (pp. 517-525). Singapura: Nanyang Technology University. Retirado de <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2235&context=edupapers>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lafuente Ibáñez, C. & Marín Egoscozába, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 64, 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Martínez-Vallvey, F., Mellado-Segado, A. & Hernández-Tristán, M.J. (2017). Comunicación institucional y relaciones informativas. El caso de la administración cultural en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 23-40. <https://doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-03-23-40>
- Matilla, S. K. (2014). *Cambio social y relaciones públicas*. Barcelona: UOC
- Mayaux, F. (1991). La Communication des entreprises de services. In C. Dumoulin & J. P. Flipo (Eds.), *Enterprises de services, 7 facteurs des de réussite* (pp. 87-134). Paris: Les Editions d'Organisation.
- Moreu, E. (2005). *La Administración anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional*. Navarra: Aranzadi.
- Real Decreto 21/2015, de 07 de fevereiro, Governo de Espanha.
- Roig-Vila, R. & Pascual, A. M. (2012). Las competencias digitales de los futuros docentes. Un análisis con estudiantes de Magisterio de Educación Infantil de la Universidad de Alicante. *@tic Revista d'Innovació Educativa*, 9, 53-60. <https://doi.org/10.7203/attic.9.1958>
- Sierra Bravo, R. (1985). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Schultz, D., Tannebaum, S. & Lauterborn, R. (1994). *The new marketing paradigm*. Chicago: Kluwer Academic Publishers.
- Valls, J. F. (1986). *La jungla comunicativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Vilches, F. (2010) La publicidad institucional. Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores. *Comunicación social*, 8(1) 190-202.
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Rosario Haro-Almansa é concertista, investigadora e professora de piano no Conservatório de Música de Múrcia (Departamento de Piano). É doutorada pelo Doutorado Interuniversitário de Comunicação das Universidades de Málaga, Sevilha, Huelva e Cádiz. É mestre em Pesquisa Musical pela Universidade de Múrcia. Tem a licenciatura em Música na especialidade de Interpretação (Piano), no Conservatório de Música de Múrcia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9645-8504>

Email: rosario.haro@murciaeduca.es

Morada: Conservatório de Música de Múrcia , C / San José Nº 13, 2º C (30110) Churra, Múrcia, Espanha

Guillermo van Zimmeren-Moreno é doutorado pelo Doutorado Interuniversitário de Comunicação das Universidades de Málaga, Sevilha, Huelva e Cádiz. É mestre em Pesquisa Musical pela Universidade de Múrcia. Tem a licenciatura em Música na especialidade de Interpretação no Conservatório de Música de Múrcia Manuel Massoti Littel. É professor de Trombone no Conservatório de Música de Múrcia (Departamento de Wind-Metal e Percussão) e no Conservatório Profissional de Música Julián Santos de Jumilla (Departamento de Vento).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3408-5968>

Email: guillermo.vanzummeren@murciaeduca.es

Morada: Conservatório de Música de Múrcia , C / San José Nº 13, 2º C (30110) Churra, Múrcia, Espanha

* **Submissão:** 02/07/2019

* **Aceitação:** 31/07/2019